

---

**■ 修士論文要旨**

---

# マーケティング戦略における消費者行動の研究

## —多様化した消費者行動の体系化—

A Research into the Place of Consumer Behavior in Marketing Strategy  
—Systematization of the Diverse Approaches to Consumer Behavior—

神奈川大学大学院 経営学研究科  
国際経営専攻 博士前期課程

小長井 千 文

Konagai Chifumi

---

**■ キーワード**

消費者行動

本論文では、マーケティング戦略の基本的目的である市場対応の観点から、消費者の購買意欲・購買能力・購買人口の3点を向上させるための、消費者行動の積極的な導入のための論文とした。現在の企業が行うマーケティング戦略は、中長期的な目標を置いてビジネス展開が行われており、その際に、消費者行動を考慮している企業は少ない。また、消費者行動は、近年独立した学問領域となっており、マーケティングとの関わりが述べられていない。そのため、企業がマーケティング戦略を展開する際の一指標として近年の消費者行動と、消費者を取り巻く市場環境の変化として主にインターネットビジネスに焦点をあて、マーケティング戦略への積極的な導入を目的とした論文とした。

マーケティング活動を友好的に展開するためにはマーケティング戦略が必要になる。そのため、マーケティング活動での消費者行動は、マーケティングの戦略の中でもより重要な位置づけにある。さらに、マーケティング活動の中では、焦点を顧

客ニーズに当てており、消費者が重視されている。そのため、消費者の深層心理に近づくために、消費者行動をうまく展開していかなければならない。しかし、消費者行動の歴史もマーケティング活動の中での、消費者の内面で消費者の行動をとらえようとしたことから始まっているにも関わらず、現在、消費者行動研究が中心的に行われている消費者の意思決定プロセスや、情報処理プロセスはマーケティング戦略との関係よりも孤立した理論となっているため、消費者行動をマーケティング戦略に導入することは難しい。このような問題点を踏まえ、本論文では、孤立した理論となり、尚且つ多様化した消費者行動の体系化を図り、マーケティング戦略との関係性を深め、マーケティング戦略への導入を目的としていく。

そこで、本論文ではまず第1章ではマーケティング戦略研究をまとめることで、マーケティング戦略研究の特徴を明確にし、マーケティング戦略の定義・構成要素・マーケティング戦略の構成要素と策定を明らかにした。次に第2章では、消費

者行動研究をまとめ、消費者行動研究における特徴を歴史的背景、購買プロセスを明らかにすることで、マーケティング戦略に導入するための複雑な消費者行動をまとめた。第3章では、第1章で取り上げたマーケティング戦略と第2章で取り上げた消費者行動との関連性を論じ、消費者行動の中の外部情報とその探索の仕方、また購買にいたるまでの消費者のプロセスに焦点をあて論じた。消費者の行動は、単に、外部要因の影響のみで反応するのではなく、自身の目的有無によって消費者行動は変化することを利用し、企業が消費者に与えるマーケティング活動、その中でもマーケティング・コミュニケーションの重要性を説き、さらには、コミュニケーションツールとしてのメディアを取り上げ、プロモーション政策の中の媒体として、メディアの役割を取り上げた。第5章では、第4章で述べた媒体特徴の中から、インターネットの特徴を取り上げインターネットビジネスに着目して論じた。インターネットは近年、最も成長を遂げ、企業と消費者が双方向に情報を共有しあうことができ、かつ消費者の行動がダイレクトに理解することができるインターネットビジネスに焦点をあてる。単にプロモーションを行う媒体で

はなく、ひとつのビジネスとして成り立つことが可能となっている。第5章の中では、そのような例としてインターネットビジネスの基本類型と、amazon.comの事例を取り上げ、消費者のインターネットを利用した購買プロセスを考察した。さらに、アンケート調査を行うことで、消費者の基本的な行動プロセスと情報収集において、消費者の類型化を行い、消費者がインターネットをどのように位置づけているのかを考察した。その結果、消費者行動の関与部分に焦点をあてることで、高関与、低関与の場合、さらに類似商品の場合と高額商品に分かれた場合の消費者の探索がどのようになっているのかをまとめた。最後に、マーケティング戦略への導入への可能性とし、市場対応の観点から、購買意欲の向上、購買能力の向上、購買人口の向上において、マーケティング戦略を策定する上でインターネットビジネスをどのように導入することができるのかを、消費者行動のプロセスと関連させ考察を行った。そして、今後の課題として、消費者行動の一定のセグメントのみでのアンケート調査によるものであり偏りがあることや、インターネットという情報媒体の信頼性の問題点があがった。